

The Way Hollywood Tells It: Story and Style in Modern Movies

好莱坞的叙事之道

现代电影中的故事与风格

〔美〕大卫·波德维尔 (David Bordwell) 著

谢冰冰 译



The Way Hollywood Tells It: Story and Style in Modern Movies

好莱坞的叙事之道

现代电影中的故事与风格

[美] 大卫·波德维尔 (David Bordwell) 著

谢冰冰 译

世界图书出版公司

北京·广州·上海·西安

图书在版编目 (CIP) 数据

好莱坞的叙事之道：现代电影中的故事与风格 / (美) 大卫·波德维尔 (David Bordwell) 著；谢冰冰译。—北京：世界图书出版有限公司北京分公司，2017.12
ISBN 978-7-5192-3750-9

I . ①好… II . ①大… ②谢… III . ①好莱坞—电影—叙述学—研究 IV . ①J905.712

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 241043 号

The Way Hollywood Tells It: Story and Style in Modern Movies

By David Bordwell

Copyright © 2006 by The Regents of the University of California

This edition arranged with UNIVERSITY OF CALIFORNIA PRESS through Big Apple Agency, Inc., Labuan, Malaysia.

Simplified Chinese edition copyright: 2017 Beijing World Publishing Corporation, Ltd.
All rights reserved.

书 名 好莱坞的叙事之道：现代电影中的故事与风格
HAOLAIWU DE XUSHI ZHI DAO

著 者 [美] 大卫·波德维尔 (David Bordwell)
译 者 谢冰冰
策划编辑 余 希
责任编辑 余 希 陈俞蓓
营销编辑 王 帆

出版发行 世界图书出版有限公司北京分公司
地 址 北京市东城区朝内大街 137 号
邮 编 100010
电 话 010-64038355 (发行) 64037380 (客服) 64033507 (总编室)
网 址 <http://www.wpcbj.com.cn>
邮 箱 wpcbjst@vip.163.com
销 售 新华书店
印 刷 北京博图彩色印刷有限公司
开 本 889mm × 1194mm 1/16
印 张 24.5
字 数 350 千字
版 次 2018 年 1 月第 1 版
印 次 2018 年 1 月第 1 次印刷
版权登记 01-2014-5426
国际书号 ISBN 978-7-5192-3750-9
定 价 68.00 元

版权所有 翻印必究
(如发现印装质量问题, 请与本公司联系调换)

致 谢

在我为本书搜集资料的过去10年里，威斯康星电影和戏剧研究中心（Wisconsin Center for Film and Theater Research）与比利时皇家电影资料馆（Cinémathèque Royale de Belgique）这两个机构，始终无私地给予我帮助，为我的研究提供了许多重要的档案。因此，我要感谢麦迪逊市的玛克辛·弗雷克内尔·杜西（Maxine Fleckner Ducey）、布鲁塞尔的加布里埃尔·克拉斯（Gabrielle Claes），以及他们的同事。我还要感谢泰德·特纳（Ted Turner）和沃伦·利伯法（Warren Lieberfarb），这两位具有远见卓识的大师级人物，拓宽了我们探究美国电影及其广阔范围的途径。

在从电影研究领域退休前的最后一个学期里，许多学院里的同事都曾鼓励我，让我完成这本书的撰写。感谢乔·贝雷斯（Joe Beres）、本·布鲁斯特（Ben Brewster）、凯利·康韦（Kelley Conway）、凯文·弗兰彻（Kevin French）、艾瑞克·甘尼森（Erik Gunneson）、黛比·汉森（Debbie Hanson）、米歇尔·赫尔梅斯（Michele Hilmes）、雷亚·雅各布（Lea Jacobs），以及后期在许多方面都帮助过我的尼采卡·克内（Nietzchka Keene）、万斯·柯普雷（Vance Kepley）、潘迪·鲁尔克（Paddy Rourke）、本·辛格（Ben Singer）和安德鲁·约达（Andrew Yonda）。而

J. J. 墨菲 (J.J.Murphy) 当时也在撰写一本关于美国电影的著作，他一直慷慨地为我提供资料，帮我解决困难，并提出颇有成效的建议。还有蒂诺·巴里奥 (Tino Balio)，我从他身上学习到了许多关于美国电影产业的丰富经验。如今他决定与我一起退休，更加彰显出他的智慧了。

与诺埃尔·卡罗尔 (Noel Carroll) 一起观赏美国电影，也令我受益匪浅。我们的志同道合与长久友谊是我生命中的一座高峰。保罗·亚瑟 (Paul Arthur)、道格·戈梅里 (Doug Gomery)、詹森·密特尔 (Jason Mittell) 和杰夫·史密斯 (Jeff Smith) 也针对书中文章的不同版本，提供了非常翔实有益的批评和建议。电影顾问及制片人蒂姆·奥诺斯科 (Tim Onosko)、电影剪辑师丹尼·戈德伯格 (Danny Goldberg) 和编剧拉瑞·格罗斯 (Larry Gross) 也慷慨地与我分享了他们的所学所想。身在洛杉矶的卡梅伦·克罗 (Cameron Crowe)、安迪·费舍尔 (Andy Fischer) 和苏珊·安塔尼 (Susan Antani) 也以很多方式友好相助。罗杰·伊伯特 (Roger Ebert) 和内特·科恩 (Nate Kohn) 主编的年刊《被忽视和遗忘的电影节》 (*Overlooked and Forgotten Film Festival*) 拓宽了我研究当代作品的视野。还要特别感谢加利福尼亚大学洛杉矶分校 (UCLA) 的约翰·考德威尔 (John Caldwell)、坎特伯雷大学 (University of Canterbury) 的马雷·史密斯 (Murray Smith)，以及我的编辑玛丽·弗朗西斯 (Mary Francis)，他们机智精准的批评指教赋予了这本书更多力量。

本书的第二部分——“一种时髦的风格”，是以我原刊载于《电影季刊》 (*Film Quarterly*) 上的一篇文章为基础完成的。感谢编辑安·马丁 (Ann Martin) 和加利福尼亚大学出版社允许文章的重印。

我的学生们也助我一臂之力。杰克·布莱克 (Jake Black) 十分内行与专业，预先帮我梳理好了写作框架。布拉德·肖尔 (Brad Schauer) 帮

助我修改初稿，写下许多机智的批注，他还帮助我核查论据，以及编辑好莱坞年表。崔金河（Jin-hee Choi）、伊桑·德·塞费（Ethan de Seife）、乔纳森·弗罗姆（Jonathan Frome）、简·格林内（Jane Greenne）、帕特里克·基廷（Patrick Keating）、迈克尔·纽曼（Michael Newman）、保罗·拉玛克尔（Paul Ramaeker）等也提供了很多有价值的线索。在交流一些令人费解的电影方面，我必须要感谢文森特·伯林格尔（Vincent Bohlinger）、杰西卡·洛夫（Jessica Love）、马克·明内特（Mark Minnett）等，与我分享他们的想法和观点。尤其是巴巴拉·科林格尔（Babara Klinger），非常友好地让我参阅了她的著作《超越影城：电影院、新技术和家庭影院》（*Beyond the Multiplex: Cinema, New Technologies, and the Home*）中的部分内容。我在威斯康星大学麦迪逊分校传媒艺术系任教的最后一个（正式）研究生班，你们不负期望，我因你们而精彩。所以，在此我也要感谢马莎·贝罗杜布罗夫斯卡娅（Masha Belodubrovskaya）、钟珍（Jen Chung）、埃里克·罗斯比（Eric Crosby）、史蒂欧·法伊弗（Stew Fyfe）、德雷克·约翰逊（Derek Johnson）、乔纳森·朗（Jonathan Lang）、莫琳·拉金（Maureen Larkin）、玻尔·拉泰尔（Pearl Latteier）、查理·迈克尔（Charlie Michael）、雅各布·尼尔森（Jacob Nilssen）、艾娅·尼斯卡恩（Eija Niskannen）、德瓦·瑞莎（Deva Resha）、布拉德·肖尔、贝卡·史文德（Becca Swender）和汤姆·由上（Tom Yoshikami），你们在课堂上积极地回应了我提出的观点，其中的一些内容也会出现在本书中。我们共度的那最后一学期，那些聚会，所有的一切我都将铭记于心。

感谢威斯康星大学麦迪逊分校对我的研究三十年如一日的慷慨支持，感谢所有委员会中肯定我的工作的教职员工。我的同事、系主任玛莉·安妮·菲茨帕特里克（Mary Anne Fitzpatrick）对我的帮助也是无价之宝。还要

特别感谢的是我的前系主任菲利普·塞尔坦（Phillip Certain），他一直都对我的研究项目和电影课程充满信心。虽然他也刚刚退休了（人生有如镜花水月），但他的体贴入微和古道热肠，依旧是管理者的典范。

最后还要感谢克里斯汀·汤普森（Kristin Thompson），我最亲爱的伴侣，感谢她三十年来在电影研究和其他方面的陪伴。谨以此书献给她。

前言 大片之外

问：写剧本时，你脑海中会想着具体某个演员吗？

答：我一向如此……只不过，他们通常都是已不在人世的。

——查尔斯·谢尔（Charles Shyer），代表作品：

《小迷糊当大兵》（*Private Benjamin*）、

《父母双全的孤女》（*Irreconcilable Differences*）

本书讨论的主要内容，是自20世纪60年代以来好莱坞电影的艺术与技术。全书分为前后两章，历数了电影制作者们运用动态影像讲故事的一些主要方式，并考察了那些有着惊人生命力的叙事技巧。在过去的80多年里，它们征服了成千上万的观众，并形成了一种在全世界的电影制作领域内通用的语汇。

当然，在我进行研究的这些年里，美国电影也发生了巨大的变化。它们变得更色情、更世俗和更暴力；恶搞、耍贫嘴和功夫无处不在。在新技术改变了制作与放映的同时，电影工业也质变成了一个巨大的龙头产业。至于我最关心的，还是在过去几十年里，一些情节构造与风格表达上的新奇战略已

经崭露头角，日益显著。然而在这些新把戏背后，一些自大制片厂时期以来的原则依旧根深叶茂、不可撼动。全书两个部分所探讨的也正是在现代美国电影之中，美学的传承与变革将如何共存。

若想对1960年以来种种传承与变革的动态寻踪索骥，通常要从观察电影工业开始。正如众人所知，电影工业在这段时期内从黑暗一步步走向光明的命运，或许都堪称史诗，值得挥毫大书一笔。关于电影百年的故事，我们每个人心中都有着大同小异的版本，因此，在本书中，我仅仅指出了一些重要的转折点¹，逐年记录在“好莱坞年表”里。

尽管在1948—1949年，法院的判决迫使一些大公司必须从院线系统中分离出来，但在20世纪50年代，“发行”作为电影产业利润最为丰厚的领域，依然还掌控在华纳兄弟（Warner Bros.）、迪士尼（Disney）、派拉蒙（Paramount）、哥伦比亚（Columbia）、20世纪福克斯（20th Century Fox）、联美（United Artists）、米高梅（MGM）和环球（Universal）等巨头公司的手中。这些制片厂自己生产一些大制作的影片，并且依赖于“套装打包”这样的生产体系。²有时候，是公司内部的制片人监管一个团队来完成制作发行的整个流程。或者，是某个制片人、明星、经纪人买下剧本，组成一个精英团队，再通过某个制片厂来寻求投资并完成发行。在60年代初期，因为有利可图，这些制片厂都忙于制作黄金时段的电视节目，专为影院放映拍摄的电影已不再是什么大买卖。观影人数急剧下降。巡回放映的影片中，像《音乐之声》（*The Sound of Music*, 1965）这样的电影，在单块银幕上能连映数月，一时无两，成了票房总账上的一大亮点。但随着《埃及艳后》（*Cleopatra*, 1963）和《叛舰喋血记》（*Mutiny on the Bounty*, 1965）的失败，那些史诗影片已捉襟见肘，至60年代末期就一蹶不振了。这些大制片厂很快就面临着巨大亏损，继而被那些名字神秘的综合性大企业收

购，如海湾与西方公司（Gulf + Western）1966年收购了派拉蒙公司，泛美公司（Transamerica Corp.）1967年收购了联美公司。但即便如此，多数的电影制作依旧大出血式地赔钱——据估算，1969—1972年间，总损失高达5亿美元。

然而到了1980年，电影工业又收获了惊人的利润。到底是什么改变了？其一是尼克松任职期间通过的一项征税法案，减免了制片人在过去和将来的投资中数亿美元的税款。另外，一些制片厂也找到了途径来整合产业，使业务与广播电视、有线电视、唱片工业以及家庭录像等更紧密地结合起来。³同样重要的是，新一代的电影人开始崭露头角。一些人的作品是在模仿他们所钦佩的、风格更个人化的欧洲导演，于是拍出了如《五支歌》（*Five Easy Pieces*, 1970）和《穷街陋巷》（*Mean Streets*, 1973）这样美国化的艺术片。不过，还有一些少年得志的年轻导演，愿意为广大观众拍摄已经成熟了的类型电影，他们成功造就了一系列破纪录的影片：《法国贩毒网》（*The French Connection*, 1971）、《教父》（*The Godfather*, 1972）、《驱魔人》（*The Exorcist*, 1973）、《美国风情画》（*American Graffiti*, 1973）、《大白鲨》（*Jaws*, 1975）、《周末夜狂热》（*Saturday Night Fever*, 1977）、《星球大战》（*Star War*, 1977）和《第三类接触》（*Close Encounters of the Third Kind*, 1977）。当然彼时也有一些缺乏新意但十分卖座的影片，如《屋顶上的小提琴手》（*Fiddler on the Roof*, 1971）和《骗中骗》（*The Sting*, 1973）等。总的说来，在20世纪70年代，电影收益已经极尽所能到达了顶点，即便是考虑到货币通胀的因素，这10年也是最赚钱的。仅就美国境内的发行情况来看，《大白鲨》获得了2.6亿美元的票房——相当于今天的9.4亿美元水准。《星球大战》的国内首次发行就创造了3.07亿美元的进账——在2005年相当于9.9亿美元左右，再加上后续发行，迄今为止

它仍遥遥领先，是现代最赚钱的一部影片。⁴

电影赚钱从来不曾如此之多又如此之快。制片厂的老板们突然认识到，一部电影的市场远远超过任何人的预测和想象。他们因此制定了一个商业策略：开发“鸿篇巨制”（megapicture），或者说“票房大片”（blockbuster）。这种“必看影片”的吸引力与巡回放映的片子完全不同。它们拥有最高规格的预算，在暑假或是圣诞节前后推出，改编自最畅销的小说或涉及像迪斯科这样的流行文化时尚，在电视上没完没了地做广告，然后同一个周末在好几百家（有时甚至是好几千家）影院同时上映，所谓“大片”存在的目的就是快速卖票赚钱。到了20世纪80年代初期，电影营销开始与其他产业结合，即通过与快餐连锁店、汽车公司、玩具或服饰生产线等进行商业搭售，也能保证影片销量。只有迎合大众市场的剧本才有更多机会被选用，因此编剧们也被鼓励去更多地表现特效。与大制片厂时代的影片不同，这些大片能够通过原声大碟、有线电视频道、录影带等形式来获得顽强的后续生命。到了80年代中期，如果将海外收益与周边产品都算进来的话，几乎没有影片是赔钱的。

新的发行体系的出现随之要求的是放映环境的升级。在70年代，那些还未拆毁的市区影院或者巡回放映剧场，已被切割成各种大小不一、地板黏腻的放映厅，只有那些配有舒适座椅、大银幕和环绕音响设备的影院，在放映大片时才最有优势。所以，到了80年代，放映商们都开始修建设备完善的多映厅影院了。这种多映厅影院实现了“规模经济效应”（即每块银幕所需要的放映员和相关工作人员更少），而且每当周末同时开启多块银幕的策略，日后也被证明是为放映电影大片提供了理想条件。⁵

可以说票房大片改造了电影产业，但很少有项目会以这样的规模来构思。在过去的任何年份里，大公司以及独立发行人所发行的影片数量都在

200部到500部之间。绝大多数都是类型电影——剧情片、喜剧片、动作片、儿童片，以及其他一些尺度适中的片种。但有线电视和录像市场的消费口味五花八门，从而推动了独立制作的繁荣与百花齐放——从服务低端市场、出品粗俗恐怖片的特罗马公司（Troma），到高端市场里发行伍迪·艾伦剧情片的奥利安影业（Orion）。即使预算很低的独立制作也能有成功作品诞生，比如吉姆·贾木许的《天堂陌影》（*Stranger Than Paradise*, 1984）和斯派克·李的《她说了算》（*She's Gotta Have It*, 1986）。这些影片在培养电影界青年才俊和吸引高消费阶层观众方面的成就，促使大制片厂开始去购买独立制作公司的产品。大制片厂自己也创办了一些分公司，专门为一些特殊消费需求提供影片，同时制作也维持在较低的预算水平上，如著名的米拉麦克斯公司（Miramax）与新线电影公司（New Line）等。

电影产业的大获成功使其滋养出一种新的兼收并蓄的意识。如今，其他休闲产业的企业家将电影看作是还可以通过出版、电视、主题公园以及许多其他平台来赚钱的“内容核心”。迪士尼公司堪称这条路上的先驱，其他公司也纷纷效仿，从1985年鲁伯特·默多克（Rupert Murdoch）收购20世纪福克斯公司开始，到2003年通用电气（General Electric）/国家广播公司（NBC）收购环球公司，至此再没有哪个大发行公司能对娱乐产业联合经营置身事外。起初，收购的驱动力是使协同效应最大化，即产生最大的价值增长。比如蝙蝠侠，可能会在漫画书里被刻画得有棱有角，随后又在一部新电影里摇身一变成了大英雄，而以这部电影为基础，又将会出原声唱片、电影续集以及动画电视连续剧——这一切都因为时代华纳公司（Time Warner）同时拥有DC漫画公司（DC Comics）、一家电影发行公司和一个音乐公司。虽然这种协同效应在当时并不总是顺利生效，但是到了20世纪80年代中期，当“知识产权”成为取之不尽用之不竭的利润资源，这种优势就变

得显而易见了。综合性大公司从制作到营销，可谓在全球范围内占据了最佳阵地。

消费者对此也买单。尽管还有家庭录像等娱乐产业的其他竞争对手，但是在美国电影院的年观影人数已逐渐攀升到了15亿之多。海外市场也在成长，一定程度上也要感谢多映厅影院的出现。一般来说，美国电影的院线放映收入有一半都来自海外市场，而且全球家庭录像带发行的总收入远远超过了影院票房。20世纪90年代可以看作是电影产业收益普遍激增的时期，但是决定性的进展还是1997年DVD的出现。既可售卖又能租赁，DVD很快就将卡式录像带推入无人之境。在2004年，大制片厂通过影院发行电影的全球收入总额是95亿美元，而通过DVD租售所获得的总收益高达210亿。⁶实际上，现在DVD几乎可以使每部影片的预算都顺利回本，但其不利的一面是数字产品使大批量的非法翻录更简单了。所以作为对策，好莱坞开始培养观众对于“话题性事件级电影”的观看欲望。也就是说，如果你周末没去影院观看这部电影，你就会觉得自己已经落伍了，甚至与当代文化格格不入。但当任何一个连接了高速网络的人都能下载到那些还没有公映的影片时，这个问题又会回过头让制片厂头痛了。电影产业的下一个任务可能就是找到一条数字化发行影片之路——通过互联网给到电影院，给到客厅里的家庭影院，最终给到像手机这样的个人数码产品终端。

“最后一分钟营救”的故事总是特别迷人——正如电影产业被票房大片拯救了，然后是家庭录像和多映厅影院，再后来是DVD，但美国电影不仅仅是一门生意而已。自20世纪初，好莱坞电影就已经形成了这个世界视觉化叙事的基本传统，而且，尽管它在电影发展的历史长河中经历了四十余载的巨变，但这项传统依然作为一个基本前提，得以保存至今。在《经典好莱坞电影》（*The Classical Hollywood Cinema*, 1985）这本早期著作中，我和两位

同事一起尝试分析了从1917年到1960年间主宰着大制片厂时代电影制作的叙事法则。而我们标出起止时间，只是为了方便起见。我们相信经典体系仍在蓬勃发展，必将更加枝繁叶茂。写这本书，也正是为了坚定这一信念而尽的微薄之力。

既然我们是从这一出发点来讨论，那么议题范畴也就需要做出调整。有些学者认为，尽管我们的论述对于大制片厂时代而言是正确的，但1960年以后，尤其是在20世纪70年代末，发生了很多激烈变革。他们声称，无论是将美国的大制片厂制度视为影业的总体，还是看作一个支配主导的潮流，其中都存在一种“后经典”（postclassical）电影。⁷我们可以通过几个阶段来追查这一争议的线索，而且这几个阶段都以某种方式与票房大片的兴起密切相关。

鸿篇巨制的大片可能挽救了一些大公司，但是也向70年代那些以独特个人风格见长的导演泼去一盆冷水。好莱坞叙事方法的变革是对大片现象的回应和反馈吗？如果答案是肯定的，那么又是怎么改变的？从《美国风情画》到《大白鲨》，再到《星球大战》，电影史学家托马斯·沙茨（Thomas Schatz）指出，电影变得“越来越以剧情为驱动，越来越粗俗、活跃和快节奏，越来越倚重特效，越来越猎奇和脑洞大开（因此完全不关心政治），目标观众群体越来越年轻”。⁸很多评论员都认为电影中的叙事已经被奇观削弱。有位学者更公开谴责大投资影片中的“暴力奇观”，称之为“叙事的崩溃”。⁹另一些学者则认为风格上的统一早已烟消云散了。正如某位编剧的说法，当代好莱坞电影“再也无法像过去卖方垄断时代那样统一，叙事风格、体裁、格式的规范全都变了，或者说，一致的标准早已不复存在了”。¹⁰

是什么导致了叙事电影的崩溃？原因普遍归咎于工业化。自70年代以来，制片公司分分合合，市场份额根据人口统计特征被切割成了许多碎片，

营销方面则衍生出许多电影的周边产品。沙茨这样写道：“可能电影本身也同样支离破碎了，尤其是那些高成本、高科技、高风险的卖座大片，简直是多功能的娱乐机器，能孵化出MV和原声唱片、电视剧和录像带、电子游戏以及主题公园里的游乐设施，甚至还改编成小说或漫画等。”¹¹还有一位历史学家则称，当代电影致力于“追求协同效应远多于追求叙事连贯”。¹²另外一位独立制片人兼编剧则辩解说，像《活火熔城》（*Volcano*, 1997）和《独立日》（*Independence Day*, 1996）这样的动作片是不需要经典叙事结构的，因为它们的叙事将会“碎片化”于电影原声CD和T恤图案之中。“所谓电影文本的‘一致性’，越来越需要向分担多方面收益流的压力妥协。”¹³

相似的争论也曾围绕着“高概念电影”（high-concept film）^①展开，尤以《周末夜狂热》、《美国舞男》（*American Gigolo*, 1980）和《霹雳舞》（*Flashdance*, 1983）等为代表。美国电影学者、高概念电影研究专家贾斯汀·怀亚特（Justin Wyatt）认为，这种电影里好听的插曲和千篇一律的人物角色已将故事情节和人物心理活动排挤到了次要地位。大明星们与其说是在表演还不如说是在为杂志广告摆姿势，而电视广告般的影像更让形式大于内容，喧宾夺主。但这些有利于如时装、唱片和录像带等周边产品的市场销售。怀亚特认为高概念电影是由大片症候群演变而来，并且成了后经典电影主要的发展方向。¹⁴

最后这些论点还是遭到了反对。默里·史密斯（Murray Smith）认为，声称情节破碎和格式瓦解有些言过其实，即使是大片也有着“细致的叙事结

① 高概念电影是指具有视觉形象的吸引力、充分的市场商机、简单扼要的剧情以求大多数观众能理解与接受的电影。所谓“高概念”，即以美国好莱坞为典型代表的程式化的电影制作模式，本质上是一种营销指导创意的电影生产方式和后续市场运作。有诸如必须由著名导演执导或明星主演，最好是用3D、4D增加吸引力等特点。——译者注

构”。¹⁵史密斯与皮特·克莱默（Peter Krämer）认为，后经典电影的概念更多建立在直观的比较上，而非出自于对电影全面系统性的分析。¹⁶有一位学者研究《夺宝奇兵》（*Raiders of the Lost Ark*, 1980）时发现，这部电影的情节与叙事其实是相当严密统一的。¹⁷无独有偶，杰夫·金（Geoff King）持一种相似的观点，他为“主题公园电影”辩称，叙事与场面的割裂并不是它们独有的现象，“卖座大片的需求可能导致了某种特定类型题材的越来越多，叙事断层结构松散的现象加重，但是这与传统叙事已逐渐被取代是两码事”。¹⁸

最为全面的分析来自克里斯汀·汤普森的著作《新好莱坞如何讲故事》（*Storytelling in the New Hollywood*, 1999）。该书考察了好几十部20世纪60年代后的电影，并且详尽地分析了其中的十部。她的研究表明，即使是像《大白鲨》和《终结者2》（*Terminator 2*, 1990）这样的卖座大片，也能展示出高度连贯的故事讲述。而其他影片，比如《汉娜姐妹》（1985）和《神秘约会》（*Desperately Seeking Susan*, 1985），虽然是以人物为中心的“独立”制作，但也同样遵从于好莱坞经典叙事。汤普森还讨论了从市场营销为出发点编造故事所引起的普遍争议，她指出一部电影的情节“碎片化”如果说全部归咎于大量搭售和植入广告，绝对是一种误导性的言辞。电影本身并不是被它的宣传和营销所粉碎的：“同一款汽车可以通过拍摄不同的广告向大学生和年轻上班族来分别做市场营销，但营销与否、结果好坏都不会导致这个车无法行驶。”¹⁹实际上，一部影片可以在很多平台上大肆宣传，而这并不影响它本身的形式与风格。

至于高概念电影所扮演的角色，如今看来至少有三种意义。一般的说法是，高概念电影是用一句话可概述的影片，这个句子通常被称为“故事梗概”（Logline）。²⁰现在，每部电影都需要在剧本的第一页或者提案会议上

以极为吸引人的方式概括总结。但其实在好莱坞的历史上，任何一个时期的任何一部电影，也都可以精简为非常吸引人的一句话，就像报纸上的电视节目表一样。尽管梗概对于制片来说非常重要，但是仅靠梗概本身并不能将高概念电影与其他影片区别开来。这个术语更确切的一个含义是：仅靠不同寻常的情节力量就可以畅销的影片，而非靠明星大腕。一个剧本指南书上这样写道：“高概念，就是与明星等值的故事。”²¹《驱魔人》、《大白鲨》和《星球大战》之所以能吸引观众，就是因为它们对故事前提的大胆预设，而不是依靠星光闪耀的演员表。不过，从《窈窕淑男》（*Tootsie*, 1982）到《偷听女人心》（*What Women Want*, 2000），明星们也都没落下，一直在参与高概念电影的制作。2002年的《综艺》杂志中就有一篇关于近期高概念电影特征的报告，其中指出那些没有明星参与的影片在吸人眼球和推动发行两个方面都会遇到困难。²²怀亚特还列举了几个高概念电影最鲜明的例子，以阐明上文所述的第三种含义，这与20世纪80年代特殊的生产周期息息相关。他认为《美国舞男》和《霹雳舞》等电影的确音乐狂放、影像华丽，但十分罕见。因为，彼时是由《朝九晚五》（*9 to 5*, 1980）、《油腔滑调》（*Stir Crazy*, 1980）、《金拳大对决》（*Any Which Way You Can*, 1980）、《母女情深》（*Terms of Endearment*, 1983）、《战争游戏》（*War Games*, 1983）等风格体裁上并不讨喜的影片所主宰的，且与前者相较在票房上都有上佳表现。²³怀亚特的研究巧妙地抓住了80年代早期电影中的一个明显趋势，但此时电影中出现时髦设计和华丽光彩还是少数的现象。

既然有证据表明，即使是卖座大片在叙事上也能连贯一致，而且高概念风格的影片也仅仅占好莱坞制作的一小部分，那么后经典的地位就变得不足为信了。²⁴今天的争议主要是围绕着现代电影的一个方面展开——它们频繁引用其他电影的典故。诺埃尔·卡罗尔（Noël Carroll）是率先指出这种趋